

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

**Promocija knjižničnih usluga: promotivne aktivnosti narodnih  
knjižnica u Republici Hrvatskoj s posebnim naglaskom na  
Knjižnice grada Zagreba**

Diplomski rad

Mentorica: prof. dr. sc. Jadranka Lasić-Lazić  
Student: Goran Gradiček

Zagreb, 2018.

## Sadržaj

<b>Uvod.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Narodne knjižnice .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Pojam i definicija marketinga (u narodnim knjižnicama).....</b>	<b>11</b>
<b>3. Promotivne aktivnosti u narodnim knjižnicama.....</b>	<b>16</b>
4.1. Mjesec hrvatske knjige .....	17
4.2. Bibliocikliranje .....	18
<b>4. Promotivne aktivnosti Knjižnica grada Zagreba.....</b>	<b>20</b>
4.1. SF knjižnica.....	20
4.2. 65 plus .....	22
4.3. Zelena knjižnica za zeleni Zagreb .....	22
4.4. Kroz knjižnicu do mature .....	24
4.5. Ostale tribine.....	24
<b>Zaključak .....</b>	<b>26</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>28</b>

## Uvod

U ovom radu cilj je objasniti, pojasniti i predstaviti neke od najvažnijih i najpoznatijih usluga narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj te promociju tih usluga u knjižnicama, odnosno načine na koje narodne knjižnice pokušavaju i uspijevaju promovirati svoje usluge među korisnicima. Ukratko rečeno, marketing i promocija knjižničnih usluga narodnih knjižnica.

Na samom početku objasniti ću definiciju i značenje narodnih knjižnica, kao i usluge koje nude, s obzirom na kontekst vremena i prostora jer globalizacijom i sve bržom i većom dostupnošću različitih izvora informacija i načina posudbe/čitanja/dostave knjiga, narodne knjižnice prisiljene su neprestano biti u paralelnom načinu poslovanja: držati se tradicija i samih temelja teorije knjižničarstva i informacijskih znanosti, a s druge strane konstantno biti u traženju i praćenju novih trendova u informacijskim znanostima.

Literatura kojom sam se služio tijekom pisanja ovog diplomskog rada je raznovrsna. Temelj su IFLA-ine Smjernice za narodne knjižnice koje svaki zaposlenik knjižnica i informacijski stručnjak mora imati u malom prstu, usuđujem se reći Biblija za knjižničare. Također, objavljeno je mnoštvo zbornika o marketingu i promociji knjižničnih usluga pod IFLA-inim pokroviteljstvom, a ja sam odabrao one koje smatram najbitnijim za temu o kojoj govorim. Na hrvatskom jeziku možemo pronaći nekoliko naslova u obliku knjiga, ali i članaka koji se bave promocijom knjižničnih usluga. Svu korištenu literaturu citiram u bilješkama i navodim na kraju rada.

Metodologija kojom sam se služio je komparativno proučavanje literature koju sam koristio za potrebe pisanja ovog diplomskog rada.

U prvom dijelu kao uvod u rad, govorim o narodnim knjižnicama i njihovom poslanju u suvremenom dobu, kako se knjižnice prilagođavaju novim trendovima. Drugi dio odnosi se na marketing u knjižnicama i na promociju knjižničnih usluga. Donosim nekoliko definicija (knjižničnog) marketinga i kako se to uklapa u modernom dobu gdje knjižnica želi zadržati tradicionalne okvire, ali i pratiti trendove koji dolaze razvojem tehnologije. Treći dio govori o nekoliko najpoznatijih aktivnosti (narodnih) knjižnica u Republici Hrvatskoj, poput *Mjeseca hrvatske knjige* i projekta *Bibliocikliranje*.

Jedno poglavlje posvećeno je promotivnim aktivnostima i knjižničnim uslugama Knjižnica grada Zagreba. Kao najveća mreža narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj, Knjižnice grada Zagreba provode niz aktivnosti kojima svoje usluge stavljaju na raspolaganje stvarnim i potencijalnim korisnicima. Sve te usluge sadrže i marketinški aspekt promocije, stoga su vrijedne pažnje.

U zaključku rekapituliram izneseno u tekstu i iznosim svoja stajališta o temi.

## 1. Narodne knjižnice

Na samom početku potrebno je definirati što su narodne knjižnice, koja je njihova uloga i značaj i spomenuti usluge koje nude.

Prema adresaru narodnih knjižnica, u Hrvatskoj djeluje 228 narodnih knjižnica.<sup>1</sup> Iako je teško u jednoj ili dvije rečenice definirati što je narodna knjižnica, s obzirom da u literaturi postoji nekoliko inačica iste definicije, odlučio sam se za onu definiciju koju bih kao zaposleni knjižničar morao pratiti jer dolazi iz krovne svjetske institucije knjižničarstva. IFLA-in i UNESCO-ov Manifest za narodne knjižnice, narodnu knjižnicu definira kao *organizaciju koju osniva, podržava i financira određena zajednica putem lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti ili putem nekog drugog oblika organizacije. Ona osigurava pristup znanju, informacijama i djelima mašte pomoću niza izvora i službi, a na raspolaganju je svim članovima zajednice bez obzira na njihovu rasu, nacionalnost, dob, spol, religiju, jezik, invaliditet, ekonomski i radni status te obrazovanje.*<sup>2</sup> Radi se o najprihvaćenijoj definiciji, iako sama riječ *knjižnica* može imati više značenja.<sup>3</sup>

Budući da sam IFLA-in i UNESCO-ov Manifest za narodne knjižnice označio kao polazišnu točku od koje svaki knjižničar mora krenuti, u spomenutom Manifestu također pronalazimo zadaće narodnih knjižnica. Prema Manifestu, osnovne djelatnosti narodnih knjižnica su *pružanje usluga i osiguravanje građe na različitim medijima kako bi zadovoljila obrazovne i informacijske potrebe te potrebe za osobnim razvojem, uključujući i razonodu i potrebe vezane uz slobodno vrijeme, kako pojedinca, tako i grupa. Također imaju važnu ulogu u razvoju i izgrađivanju demokratskog društva, omogućavajući pojedincu pristup širokom i raznolikom spektru znanja, ideja i mišljenja.*<sup>4</sup>

U proširenom značenju, a sve vezano uz to kako bi narodna na optimalan način obavljala svoju zadaću, odnosno odgovarala na informacijske upite svih razina svima zainteresiranim korisnicima, to bi značilo sljedeće<sup>5</sup>:

---

<sup>1</sup> Knjižnica.hr. Adresar narodnih knjižnica. Dostupno na: <http://www.knjiznica.hr/mods/adresar/> (20.01.2018).

<sup>2</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 15.

<sup>3</sup> Više o značenjima te o samoj podjeli knjižnica pogledati u: Tadić, K. Rad u knjižnici. Opatija : Naklada Benja. 1994.

<sup>4</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 15.

<sup>5</sup> Isto. Str. 106.

1. stvaranje i jačanje čitalačkih navika djece od rane dobi;
2. podupiranje osobnog obrazovanja za koje se odlučuje pojedinac, kao i formalnog obrazovanja na svim razinama;
3. stvaranje mogućnosti za osobni kreativni razvitak;
4. poticanje mašte i kreativnosti djece i mladih ljudi;
5. promicanje svijesti o kulturnom naslijeđu, uvažavanje umjetnosti, znanstvenih postignuća i inovacija;
6. osiguranje pristupa kulturnim izvedbama svih izvedbenih umjetnosti;
7. gajenje dijaloga među kulturama i zastupanje kulturnih različitosti;
8. podupiranje usmene predaje;
9. osiguranje pristupa građana svim vrstama obavijesti o svojoj zajednici;
10. pružanje primjerenih informacijskih usluga mjesnim poduzećima, udrugama i interesnim skupinama;
11. olakšavanje razvitka informacijskih vještina i računalne pismenosti;
12. podupiranje i sudjelovanje u programima razvijanja pismenosti namijenjenima svim dobnim skupinama i iniciranje takvih programa, kad je potrebno.

U suvremenom dobu, razvoj novih i usavršavanje starih informacijskih tehnologija, pred knjižnicu stavlja nove izazove. Kako bi mogla biti u skladu s takvim razvojem, a da knjižnica i dalje može nuditi sve postojeće usluge, unaprijediti ih, kao i razvijati postojeće usluge, knjižnica mora biti otvorena prihvaćati nove trendove koje su događaju u knjižničarstvu, a s druge strane, želje korisnika koji traže svoje odgovore na informacijske upite i dalje moraju biti ključno polazište svakog djelatnika knjižnice jer knjižnice nude mnogo više od tradicionalnog mišljenja da služe isključivo za posudbu knjiga. Nove metode rada, nove informacijske tehnologije, suvremeni informacijski upiti korisnika pred knjižnicu su stavili zadatak da u relativno kratkom vremenu pokuša naći odgovor kako svoje usluge uskladiti s tradicijom i suvremenim trendovima do kojih je došlo zbog razvoja tehnologije.

U knjižnicama je trebalo postaviti novi koncept promocije knjižničnih usluga da bi se otvorila što široj javnosti i postala još prepoznatljivijom u javnosti, kao treći prostor<sup>6</sup>, čime bi se poboljšala kvaliteta usluga, interakcija knjižničnog osoblja i korisnika, na obostrano zadovoljstvo zbog unaprijeđenja kvalitete i dostupnosti, ali i široke lepeze usluga.

Pojavom i razvojem informacijskih tehnologija krajem XX. stoljeća i početkom XXI. stoljeća knjižnice sve više dobivaju novu ulogu u društvu. Danas knjižnice pokušavaju zadovoljiti svaku ulogu pojedinca koji kao korisnik iznosi zahtjev knjižničnom osoblju. Sada su središta znanja, uslužne djelatnosti koje svojim korisnicima više ne mogu nuditi samo knjige, nego potpunu uslugu u obliku informacije kao odgovor na zahtjev korisnika, tj. više nisu samo zgrade koje skupljaju i skladište građu.<sup>7</sup>

Uspješnost poslovanja knjižnice treba promatrati u sljedećem trokutu: financijer, osoblje knjižnice te korisnici. Financijerima je bitno, dugoročno planiranje (upravljanje), dobra percepcija knjižnice u javnosti, isplativa suradnja s drugim ustanovama. Osoblje knjižnice prepoznaje dobre uvjete rada, razrađen sustav napredovanja, jasno strateško planiranje, a korisnicima najbitnije su usluge koje nudi knjižnica, dostupnost informacija te unaprijeđenje mogućnosti koje se nude.<sup>8</sup>

Tradicionalno se kao pokazatelj uspješnosti poslovanja knjižnica prikazivao kroz statistiku, tj. na ukupnom broju nabavljenih jedinica građe i posudbe istih. Međutim, mišljenje korisnika o djelotvornosti knjižnice ne temelji se na ukupnom broju nabavljenih jedinica građe niti na ukupnom broju posuđenih jedinica građe, već da korisnici kao važan pokazatelj uspješnosti navode dostupnost izvora informacija, uspješnost pretraživanja kataloga, raspoloživost traženih dokumenata, vrijeme proteklo od narudžbe do posudbe građe.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Narodne knjižnice kao treći prostor : programska knjižica // 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, Zadar, 9. do 11. listopada 2013. / uredile Dunja Marija Gabriel, Jelica Lešćić, Nela Marasović. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2013.

<sup>7</sup> Martek, A.; Krajna, T.; Fluksi, T. Koliko je zapravo dobra vaša knjižnica? // Uspostava kvalitete u specijalnim i visokoškolskim knjižnicama - knjižnice u bolonjskom okruženju : zbornik radova : 10. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica / uredile Irena Pilaš i Alisa Martek. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009., str. 11-12.

<sup>8</sup> Isto. Str. 12.

<sup>9</sup> Mihalić, M. Pokazatelji uspješnosti za nacionalne knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 43, 4(2000), str. 94.

U cjelokupnoj raspravi oko temeljnih tradicionalnih postavki knjižničarstva i praćenju suvremenih trendova, potrebno je spomenuti jednu od najvažnijih tekovina suvremenog doba u knjižničarstvu. Radi se o digitalnoj knjižnici. Digitalna knjižnica postaje najčešće spominjani termin u svim raspravama o knjižničarstvu.<sup>10</sup> Iako uloga knjižničara u digitalnoj knjižnici nije do kraja raspravljena, pretpostavka je da će knjižničari i u digitalnoj knjižnici imati veliku ulogu. Iako će se neki poslovi možda promijeniti, ostat će važne socijalne i ostale kompetencije knjižničara kao informacijskog stručnjaka.<sup>11</sup>

Iz svega navedenoga, jasno je kako narodne knjižnice predstavljaju jedan od najvažnijih čimbenika za osobni razvoj pojedinca i grupa, predstavljaju stup kulturne baštine određene zajednice, a pored formalnih obrazovnih ustanova i obitelji, smatramo ih trećim životnim prostorom, odnosno svi mi koji radimo u toj struci, voljeli bismo da je tomu tako. Narodne knjižnice moraju zadovoljiti potrebe korisnika zajednice u kojoj djeluju, a s druge strane biti odgovorne prema vlastitim mogućnostima, ali i osnivaču i financijeru. Narodna knjižnica mora djelovati u skladu sa zakonskim okvirima i pravilnicima koje sama donese, a pravilnici također moraju biti u skladu sa zakonskim okvirima, a najbolji način djelovanja u nekoj lokalnoj zajednici je prilagođavanje potrebama zajednice. Da bi se to postiglo, narodna knjižnica mora istražiti koji korisnici bi bili zainteresirani za njene usluge, analizirati njihove potrebe, razvijati i promovirati svoje usluge prema njima kako bi ih se privuklo da postanu stalnim korisnicima knjižničnih usluga. Ovdje na scenu stupa marketing svake pojedine narodne knjižnice koja svojim promotivnim aktivnostima privlači korisnike i zadržava ih.

Promocija je kontinuirani komunikacijski proces razmjene obavijesti, poruka i interakcije knjižnice s bližom i daljnjom okolinom. Svrha promocije je osvijestiti ulogu i ciljeve knjižnice, zainteresirati za ono što knjižnica nudi, pobuditi želju da se istraži više o knjižničnim uslugama i informacijskim izvorima i djelovati tako da se knjižnica koristi.<sup>12</sup> Cilj promocije je privući pažnju na knjižnicu.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Xu, K., Librarians' professional values and perspectives in the era of the digital library. Library management and marketing in a multicultural world / edited by James L. Mullins. München : IFLA Publications, 2007. Str. 264.

<sup>11</sup> Isto. Str. 264.

<sup>12</sup> Sabolović, D. Promocija knjižnice – koristimo li dovoljno pružene šanse. // 5. okrugli stol : knjižnice i suvremeni menadžment. Hrvatsko knjižničarsko društvo, Rijeka, str. 1. Dostupno na: [http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/skupovi/217/File/D\\_Sabolovic-Krajina.pdf](http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/skupovi/217/File/D_Sabolovic-Krajina.pdf) (20.01.2018.)

<sup>13</sup> Isto. Str. 1. (20.01.2018.).



Sabolović-Krajina navodi korake uspješne promocije knjižnice<sup>14</sup>:

1. Osmišljavanje misije, vizije i vrijednosti knjižnica
2. Izrada planova djelovanja
3. Razmatranje knjižnične ponude
4. Razmatranje korisnika
5. Osobnost knjižnice
6. Kreiranje pozitivne prisutnosti knjižnice
7. Suradnja

Vrednovanje uspješnosti poslovanja nije svrha samo sebi, već bi ono trebalo omogućiti napredak u ostvarivanju zadanih ciljeva koje si je knjižnica zadala za određeno razdoblje. Kvaliteta knjižnice danas leži u stavu njenih korisnika, izrazito je važno privući moguće i nove korisnike, a to je moguće sljedećim aktivnostima: stvarati i dijeliti brošure o uslugama, poboljšati oznake u knjižnici, produljiti radno vrijeme, pojednostaviti posudbu i vraćanje građe<sup>15</sup>, surađivati s ostalim knjižnicama, uspostaviti kvalitetnu savjetodavnu uslugu, osigurati mjesto na kojem će korisnici moći davati primjedbe i prijedloge, razviti digitalnu knjižnicu, ponuditi besplatan pristup internetu, obavijestiti javnost o promjenama, ciljati usluge na određene skupine korisnika, ponuditi usluge međuknjižnične posudbe, provoditi ankete među korisnicima i saznati stavove o novim uslugama.<sup>16</sup>

Danas kao problem knjižnica možemo istaknuti njihovu dostupnost korisnicima i putem weba pa stoga ne čudi zanemiravanje knjižnica od strane korisnika jer je velik broj usluga dostupan i preko weba, a određene vrste informacija se mogu saznati i samim posjetom internetskim stranicama određene knjižnice. Naravno, s obzirom da razvojem informacijskih tehnologija, dolazi do pojave elektroničkih usluga knjižnica, uz već postojeće tradicionalne usluge, moramo voditi računa i o dobi i informatičkoj pismenosti korisnika.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Sabolović, D. Promocija knjižnice – koristimo li dovoljno pružene šanse. // 5. okrugli stol: knjižnice i suvremeni menadžment. Hrvatsko knjižničarsko društvo, Rijeka, str. 1. Dostupno na: [http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/skupovi/217/File/D\\_Sabolovic-Krajina.pdf](http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/skupovi/217/File/D_Sabolovic-Krajina.pdf) (20.01.2018.)

<sup>15</sup> Ovdje bih kao svoju opasku dodao i rezervaciju posuđene građe.

<sup>16</sup> Martek, A.; Krajina, T.; F, Tea. Koliko je zapravo dobra vaša knjižnica? // Uspostava kvalitete u specijalnim i visokoškolskim knjižnicama - knjižnice u bolonjskom okruženju : zbornik radova : 10. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica / uredile Irena Pilaš i Alisa Martek. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009., str. 12.

<sup>17</sup> Kao povremeni informator u Gradskoj knjižnici primjetio sam da se starija generacija drži tradicionalnih oblika upita u traženju informacija (pult ili telefon), dok srednja i pogotovo mlađa generacija više koristi elektroničku poštu i razne mogućnosti koje knjižnica nudi putem svoje web stranice, npr. rezervacija građe. S druge strane, radionica Informatičke pismenosti za osobe treće životne dobi izrazito je dobro prihvaćena među

Suradnja s javnošću za osnovni cilj ima sustavno djelovanje na pojedine segmente uže i šire javnosti u okruženju ustanove radi stvaranja željene slike, predodžbe, dojma o samoj ustanovi i njezinim aktivnostima. Akcije uključuju rad iznutra prema van i izvana prema unutra. Radi se o dvosmjernom procesu u kojemu sudjeluju i knjižnica i javnost.<sup>18</sup> Tako knjižnica nakon svake poduzete akcije treba provjeriti kakav joj je bio odziv u javnosti, tj. prikupiti povratne informacije koje omogućuju uvid u dojam koji knjižnica ostavlja u javnosti.<sup>19</sup>

Za uspješno djelovanje knjižnica i njezinih usluga, Hrvatsko knjižničarsko društvo u suradnji sa svim knjižnicama Republike Hrvatske, donio je Strategiju hrvatskog knjižničarstva za razdoblje od 2015. do 2020. godine. Strategija razvoja knjižničarstva temelji se na četiri ciljeva koji obuhvaćaju: inovativne knjižnične usluge, učinkovitu i funkcionalnu mrežu knjižnica povezanih u jedinstveni nacionalni knjižnični informacijski sustav, ravnomjerne infrastrukturne pretpostavke za obavljanje knjižnične djelatnosti te kompetencijski okvir stručnih znanja i vještina knjižničara i djelatnika u knjižničarskoj struci.<sup>20</sup>

---

tom populacijom i imao sam nekoliko iskustva gdje je korisnik došao do mene na pult, spomenuo kako pohađa radionicu i da će pokušati sam pronaći signaturu za knjigu koju treba, na moje opće oduševljenje.

<sup>18</sup> Sečić, D. Informacijska služba u knjižnici. Lokve: Naklada Benja, 2006. str. 117.

<sup>19</sup> Isto. Str. 117.

<sup>20</sup> Hrvatsko knjižničarsko društvo. Strategija hrvatskog knjižničarstva 2015.-2020. Dostupno na: <http://www.husk.hr/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/Nacrt-Strategije-hrvatskoga-knji%C5%BEni%C4%8Darstva-2015.-2020..pdf> (21.01.2018.).

## 2. Pojam i definicija marketinga (u narodnim knjižnicama)

Za narodne knjižnice ključna je provedba i primjena pravih marketinških i promotivnih aktivnosti koje bi utjecale na priliv korisničkih zahtjeva i upita, općenito korisničke zainteresiranosti za knjižnične usluge. Tradicionalno uvriježeno mišljenje sastoji se u tomu da je zadaća narodnih knjižnica isključivo posudba knjiga. Iz gore citiranog IFLA-inog i UNESCO-ovog Manifesta za narodne knjižnice vidimo da tomu nije tako. Danas narodne knjižnice nude široki spektar usluga za sve skupine korisnika, od onih najranije dobi do usluga za osobe treće životne dobi. Kako bi svima približila koje sve usluge nudi svojim korisnicima, narodna knjižnica provodi niz promotivnih aktivnosti s ciljem predstavljanja svojih usluga i približavanja istih korisnicima.

Knjižnice u Republici Hrvatskoj financirane su od strane svojih osnivača, odnosno županija, gradova ili općina, prema Zakonu o knjižnicama.<sup>21</sup> Osnivač je glavni financijer narodne knjižnice, ali sredstva se osiguravaju i iz državnog proračuna, prvenstveno se to odnosi na Ministarstvo kulture. Sredstva potrebna za rad narodne knjižnice, mogu se osigurati i iz drugih prihoda, poput obavljanja djelatnosti, sponzorstva, darovanja i na drugi način u skladu sa zakonom, a o tim sredstvima uvelike ovisi kako će, na koji način i u kojoj mjeri knjižnica zadovoljiti potrebe korisnika te promicati svoje usluge. Kako bi uz ograničena sredstva na najučinkovitiji način ostvarila svoje ciljeve i ispunila svoje zadaće, za narodne je knjižnice od presudne važnosti kvalitetna primjena i provedba marketinške i promidžbene strategije.

Iako pojam marketinga najčešće vežemo uz korporacije i njihove agresivne promotivne aktivnosti radi ostvarivanja što većeg profita, ipak postoje brojne definicije marketinga koje su uvijek mogu prilagoditi društvenom i vremenskom kontekstu u povijesnim i prostornim razlikama. Philip Kotler piše da je *marketing ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene*.<sup>22</sup>

Iako narodne knjižnice naplaćuju članarinu i zakasninu, one su neprofitne organizacije jer to nije glavni izvor financiranja. Članarina u narodnim knjižnicama uglavnom je simbolična, kao i zakasnina koja služi više kao upozorenje korisnicima s jedne strane, a s druge strane kako bi se omogućila što brža i veća dostupnost knjižnične građe.

---

<sup>21</sup> Zakon o knjižnicama. // Narodne Novine (NN 105/97, 5/98, 104/00, 69/09). Dostupno na: [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997\\_10\\_105\\_1616.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html) (22.01.2018).

<sup>22</sup> Meler, M. Marketing u kulturi. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 2006. Str. 9.

Neke rečenice iz posljednjih par odlomaka mogu zvučati kao suprotnosti jedna drugoj. Možemo si postaviti pitanje zašto narodna knjižnica kao neprofitna institucija mora provoditi promotivne marketinške aktivnosti ako je financirana iz proračuna i njena opstojnost i poslovanje ne ovise o ostvarenim prihodima. Idealistički gledano, narodna knjižnica ima poslanje višeg općedruštvenog cilja u vidu zadovoljavanja korisnikovih potreba i informacijskih upita. Stoga, kako bi privukla što veći broj zainteresiranih korisnika, knjižnica mora koristiti određene marketinške strategije u cilju privlačenja korisnika. S obzirom na, s jedne strane, gore spomenutu globalizaciju i neprestani napredak tehnologije gdje je jednim klikom moguće saznati informaciju, a s druge strane, u odnosu na razlikovanje od konkurencije, u što ubrajamo i internet, narodne knjižnice se trude promicati svoje zaposlenike (knjižničare, informacijske stručnjake) kao najrelevantniji izvor podataka. Knjižnice koje anticipiraju sve ove pretpostavke, svjesne su kako su knjižnice samo jedan od bezbroj informacijskih izvora kojima se korisnici mogu služiti.<sup>23</sup> Korisnici moraju biti svjesni da djelatnici knjižnica imaju kompetencije odgovoriti na njihove informacijske upite, odnosno barem ih uputiti u pravom smjeru. Djelatnici moraju biti ljubazni, pristojni, imati te ljudske osobine kao nešto sasvim normalno, ali moraju i posjedovati i određena znanja, što knjižničarska, što iz ostalih predmetnih područja, poznavati strane jezike i služiti se informacijskom tehnologijom.<sup>24</sup> S druge strane, knjižničari i ostali informacijski stručnjaci moraju biti svjesni da razvoj kvalitetnih marketinških strategija je u današnje doba teži posao nego prije, ne samo zbog informatičke revolucije, već i zbog samih korisnika koji imaju određena predznanja, ali i zbog razvoja društva u cjelini.<sup>25</sup>

Potrebno je naglasiti da knjižnični marketing nije sličan klasičnom marketingu, odnosno promocija knjižničnih usluga provodi se na malo drugačiji način jer, kao što smo već rekli, narodne knjižnice za cilj nemaju financijsku dobit. Nije isto promovirati knjižnične usluge i, navodim kao primjer, određenog mobilnog operatera koji će u svojim reklamama naglasiti da je povoljniji i kvalitetniji od konkurencije zbog jeftinijih minuta razgovora ili više uključenih gigabajta u mobilni internet.

---

<sup>23</sup> Koontz, C. Using customer data for improved strategic marketing planning and decisionmaking. *Management, Marketing and Promotion of Library Services* / edited by Trine Kolderup Flaten. München : IFLA. 2006. Str. 107.

<sup>24</sup> Više o kompetencijama knjižničara vidjeti u: Hebrang Grgić, I.; Živković, D. Core competencies for academic reference librarians in Croatia. // *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)* 3(2012), str. 247-256.

<sup>25</sup> De Sáez, E. E. *Marketing concepts for libraries and information services*. 2nd ed. London : Facet Publishing, 2002. Str. 3.

Ne, promocija knjižničnih usluga provodi se na drugačiji način. Usuđujem se reći perfidniji način, ali u pozitivnom smislu. Narodna knjižnica ima za cilj privući korisnika baš zbog njegovih određenih potreba i pokazati mu na koji način mu može pomoći i uvjeriti ga da u knjižnici ima odgovor za svaki svoj informacijski upit.<sup>26</sup>

Potter kaže da knjižnični marketing nije isti marketing kao za šampon za kosu. Marketing je poliranje istine, izravno laganje, dok je knjižnični marketing specifičan. Najkraće i najjednostavnije rečeno, knjižnični marketing je uvjeriti ljude što knjižnica može učiniti za njih na jeziku koji razumiju. Potencijalnim i stvarnim korisnicima treba reći da su knjižnice tu za njih, objasniti kako im možemo pomoći i uputiti ih kako doći do nas, osobno ili virtualno.<sup>27</sup> Potter također navodi 7 koncepata za knjižnični marketing.<sup>28</sup>

De Sáez marketing definira kao *menadžerski proces koji identificira, anticipira i opskrbljuje korisničke potrebe korisno i profitabilno*.<sup>29</sup> Prema njoj, marketing uključuje:<sup>30</sup>

- prikupljanje informacija
- praćenje trendova
- konzultacija svih uključenih strana
- razumijevanje tržišta
- formulacija ciljnih skupina
- planiranje strategije
- implementaciju strategija
- evaluacija svega
- komunikacija sa svima

U tekstu sam spomenuo kako je tradicionalno uvriježeno mišljenje da se u knjižnici samo posuđuju i razdužuju knjige. Jednim primjerom iz vlastitog iskustva ću pokazati da u knjižnici postoji niz ostalih usluga. Naime, ja radim u Gradskoj knjižnici u Zagrebu u Odjelu klasifikacije, a jednom tjedno, uglavnom srijedom u prijepodnevnim satima, radim i kao informator na dežurnom pultu za korisnike. Jedne srijede došao je mlađi bračni par i tražio englesko-hrvatski rječnik jer im treba točan prijevod neke riječi za registraciju novootvorene

---

<sup>26</sup> Potter, N. The library marketing toolkit. London : Facet Publishing, 2012. Str. xv.

<sup>27</sup> Isto. Str. xiv-xv.

<sup>28</sup> Više o tomu vidjeti u: Potter, N. The library marketing toolkit. London : Facet Publishing, 2012.

<sup>29</sup> De Sáez, E. E. Marketing concepts for libraries and information services. 2nd ed. London : Facet Publishing, 2002. Str. 1.

<sup>30</sup> Isto. Str. 1-2.

tvrtke. I sam sam bio iznenađen u kojoj mjeri knjižnica može služiti kao poligon informacijskih upita.

Međutim, sve knjižnične usluge, a time i njihova promocija, koštaju. Stoga je bitno na najbolji mogući način iskoristiti financijska sredstva raspoređena za promociju kako bi se dobar glas o knjižničkoj usluzi/knjižničnim uslugama proširio među korisnicima koji ujedno mogu postati i neposredni širitelji poruke o knjižničnim uslugama.

IFLA-ine smjernice navode marketinška pomagala kojima se knjižnice mogu služiti za privlačenje korisnika. Marketinška pomagala koja navode su istraživanje tržišta, segmentacija tržišta, marketinški miks i marketinška evaluacija.<sup>31</sup>

Istraživanjem tržišta dobivamo uvid u stanje s potencijalnim i stvarnim korisnicima, odnosno dobivamo informacije o pojedincima ili skupinama koji su pokazali ili će pokazati interes za korištenje knjižničnih usluga. Također, možemo pogledati i knjižnične spise o korisnicima iz kojih možemo izvući određene zaključke, npr. o dobi korisnika, obrazovnom statusu, koja građa najviše interesira određenu skupinu korisnika i slično, poput navika korisnika, a iz svih tih podataka možemo dobiti jasniju sliku oko toga kojoj ciljanoj skupini u budućnosti možemo posvetiti više vremena ili na koju vrstu građe moramo staviti naglasak u nabavi.

Idući korak je segmentacija tržišta, a potrebna je da knjižnice utvrde i bolje razumiju različita tržišta te kako bi učinkovito rasporedile izvore i pružale usluge svojim korisnicima. Naime, tržište je heterogena struktura, a korisnici su ipak više homogenija skupina koja ima iste ili slične interese, potrebe i želje.

Marketinški miks ili 4P, prema anglosaksonoj literaturi, što označava prva slova četiriju riječi pomagala, *product*, *price*, *place*, *promotion* – proizvod, cijena, mjesto i promidžba, iduće je pomagalo koje je polazišna točka za planiranje i provođenje marketinških aktivnosti. Iznimno je značajan za knjižnice koje raspolažu malim financijskim sredstvima, a pomoću marketinških pomagala ta sredstva mogu iskoristiti na najučinkovitiji mogući način. Marketinški miks u knjižničkoj primjeni izgleda na sljedeći način:<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 98-101.

<sup>32</sup> Strategic Marketing in Library and Information Science / edited Irene Owens. Binghamton : The Haworth Information Press, 2002. Str. 11.

- proizvod: knjige, korištenje računala, pomoć knjižničara te svi programi i usluge koje knjižnica pruža svojim korisnicima;
- cijena: ukupni troškovi proizvoda, tj. ukupni troškovi za korisnika;
- mjesto: način na koji su proizvodi i korisnici povezani, odnosno mjesto pružanja usluge (područne knjižnice, mrežne stranice);
- promidžba: način na koji knjižnica komunicira s korisnicima, kako su prepoznate korisnikove potrebe i kako knjižnica odgovara na zadovoljavanje tih potreba.

Marketinška evaluacija je posljednje marketinško pomagalo kojim se mjeri ono što je učinjeno marketinškim postupcima kako bi iz marketinških postupaka izvuklo ono što je bilo dobro, a odbacilo ono loše, tj. marketinška evaluacija služi za vrednovanje dosadašnjih marketinških postupaka. Iz zaključaka marketinške evaluacije možemo se kvalitetnije pripremiti za buduće marketinške aktivnosti i izvući zaključke koja sredstva će biti potrebna, može li se ostati na istim sredstvima za provođenje marketinških aktivnosti, moraju li se povećati ili pak smanjiti. IFLA-ine Smjernice za narodne knjižnice navode dvije metode marketinške evaluacije.<sup>33</sup> U jednoj vršimo procjenu korisničkog ponašanja, npr. izvlačimo vrijeme dana u kojem je postavljeno najviše korisničkih pitanja, koliko ih se služilo internetskom stranicom knjižnice za postavljanje korisničkih upita, koja pitanja su najčešća, koja vrsta građe ili predmetno područje je najtraženije... U ovom slučaju koristimo se prikupljanjem internih korisničkih podataka.

Drugom metodom nastojimo procijeniti zadovoljstvo korisnika usluga i onih koji su postavljali informacijske upite, odnosno u kojoj mjeri usluge zadovoljavaju korisničke potrebe, imaju li korist od odgovora na svoje informacijske upite i hoće li u budućnosti nastaviti koristiti knjižnične usluge. Metoda se izvodi prikupljanjem informacija od samih korisnika, putem intervjua, anketa, upitnika i ostalih sličnih mogućnosti. Ove dvije metode imaju za cilj poboljšati kvalitetu knjižničnih usluga i izbjeći pogreške u budućnosti.

---

<sup>33</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 101.

### 3. Promotivne aktivnosti u narodnim knjižnicama

U jednom od kapitalnih djela na hrvatskom jeziku, vezano za marketing u knjižnicama, *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*,<sup>34</sup> marketinšku komunikaciju definiramo kao *cjelovit program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih informativno i persuasivno djelovalo u svrhu ostvarivanja konkretnih prodajnih i/ili komunikacijskih ciljeva*.<sup>35</sup>

Svaka knjižnica mora imati svoj promidžbeni plan koji obuhvaća promotivne aktivnosti koje knjižnica planira provoditi. IFLA-ine Smjernice za narodne knjižnice navode koje sve elemente promidžbeni plan može sadržavati:<sup>36</sup>

- korištenje tiskanih, elektroničkih i komunikacijskih medija
- postavljanje poveznica na odgovarajuće mrežne stranice i portale
- knjižnične mrežne stranice
- društvene mreže
- uočljivo postavljanje oznaka u knjižnici i izvan nje
- izdavanje posebnih publikacija, npr. o povijesti knjižnice ili povijesti zajednice
- aktivnosti i kampanje za prikupljanje sredstava
- aktivnosti vezane za komunikaciju s javnošću
- proglašavanje jednog tjedna u godini tjednom knjižnice i druge skupne promidžbene aktivnosti
- obilježavanje godišnjica i obljetnica
- organiziranje kampanja za poticanje čitanja i razvoj pismenosti
- izložbe, razne radionice, čitateljski klubovi i gostovanja.

Važno je naglasiti kako knjižnice mogu i druge aktivnosti uključiti u svoj promidžbeni plan, ako smatraju da im to može biti od koristi, ali druge aktivnosti također ovise o drugim faktorima, poput okruženja u kojem knjižnica djeluje i okolnostima u njima.

---

<sup>34</sup> Pavičić, J.; Alfrević, N.; Aleksić, Lj. *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb : Masmedia, 2006.

<sup>35</sup> Isto. Str. 191.

<sup>36</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 100-101.



#### 4.1. Mjesec hrvatske knjige

Kada govorimo o promotivnim aktivnostima knjižnica, ne može se ne spomenuti *Mjesec hrvatske knjige*. Manifestacija koja se održava svake godine od 15. listopada do 15. studenoga, a već dugi niz godina promiče knjigu i čitanje kao društvenu vrijednost. Pokrovitelj je Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, a organizator Knjižnice grada Zagreba. Sudionici su knjižnice iz svih županija Republike Hrvatske, što Mjesec hrvatske knjige čini najvećim i najvažnijim događajem u knjižnicama i drugim ustanovama diljem zemlje.

Svake godine postoji moto manifestacije i grad domaćin otvaranja manifestacije. Prošle, 2017. godine, grad domaćin bila je Crikvenica, posvećen je enciklopedistici pod motom *Sve na jednom mjestu*.<sup>37</sup> Središnji programi Mjeseca hrvatske knjige, osim svečanog otvaranja u Crikvenici, bili su: obilježavanje Dana hrvatskih knjižnica 11. studenoga, Danas ti čitam – čitateljski maraton, jednodnevna akcija s ciljem popularizacije čitanja u kojoj će čitati književnici, glumci, knjižničari, djeca, djedovi, bake, roditelji, slučajni prolaznici..., Nacionalni kviz za poticanje čitanja *Čitanje ne dolazi u pitanje*, Okrugli stol o enciklopedistici, natjecanje Čitajmo naglas, čitajmo zajedno, Dan hrvatskih knjižnica u Prelogu, a tijekom tog dana Hrvatsko knjižničarsko društvo predstavlja Knjižnicu godine i Mjesec hrvatske knjige na Interliberu.<sup>38</sup> Tijekom trajanja manifestacije knjižnice u cijeloj Hrvatskoj imaju bogat kulturno-umjetnički i edukativni program. On se sastoji od izložbi, kazališnih predstava, koncerata, čitave palete najraznovrsnijih radionica za sve uzraste, organiziranih čitanja unutar i van prostora knjižnice, predstavljanja knjiga, predavanja, tribina, čitateljskih klubova, natjecanja, kvizova, edukacije korisnika o knjižničnim uslugama i radu, oprosta zakasnine, besplatnih upisa i brojnih drugih akcija. Sve ove aktivnosti usmjerene su ka popularizaciji i promicanju knjižnica, knjižničnih usluga, knjige i čitanja.

Iz proučavanja promotivnih aktivnosti (osobni posjeti, mrežne stranice, telefonski razgovori, e-pošta) u nekoliko narodnih knjižnica Republike Hrvatske, uvidio sam kako one svoje aktivnosti provode na različite načine. Mnogi su razlozi tomu, ali najviše treba istaknuti proračunska sredstva, broj zaposlenih, veličina i opremljenost knjižnice, profil i broj stanovnika u zajednici u kojoj knjižnica djeluje. One knjižnice koje su imale tu sreću pa su

---

<sup>37</sup> Mjesec hrvatske knjige 2017 : programska knjižica / uredile Ivana Radenović, Zdenka Sviben, Vanja Štalec-Obradović. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 2017. Str. 4-5.

<sup>38</sup> Isto, str. 4-5.

dobile nove prostore u posljednjim godinama, mogu se lakše organizirati, ali i privući veći broj zainteresiranih korisnika, dok, s druge strane, mnoge knjižnice djeluju u starim, nedovoljno opremljenim i tijesnim prostorima u kojima svoje aktivnosti ne mogu organizirati na najkvalitetniji mogući način na koji bi to željele. Također, nedostatak osposobljenog kadra veliki je problem. Teško je očekivati da knjižnica s troje zaposlenih može konstantno držati veliki broj događanja. Naravno, dosta toga ovisi o entuzijazmu, volji i odlučnosti zaposlenika, ali, na kraju krajeva, svi smo samo ljudi i teško je očekivati nešto takvo u kontinuitetu. Nedostatak financijskih sredstava u svim poljima je veliki problem, za prostor, kvalitetni osposobljeni kadar, građu...

Međutim, *Mjesec hrvatske knjige* najpoznatija je promotivna aktivnosti narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj koja se održavam diljem Lijepe naše i u kojoj svaki korisnik knjižničnih usluga može pronaći nešto za sebe, neovisno s kojeg područja dolazi, kakva je njegova lokalna knjižnica i koliko financijskih osobnih sredstava ima na raspolaganju. Kada bi samo lokalna vlast pokazala malo više elastičnosti za financijska sredstva svojim lokalnim knjižnicama, mnoge knjižnice bi kvalitetnije obavljale svoju djelatnost i još više doprinosile osobnom razvoju lokalnog stanovništva.

#### 4.2. Bibliocikliranje

Bibliocikliranje je pokrenuto u sklopu kolegija *Upravljanje informacijama i znanjem*, a projekt provode studenti bibliotekarstva Filozofskoga fakulteta u Zagrebu te knjižničarka KGZ-a - Dječje knjižnice Marina Držića. Šestero studenata bibliotekarstva Filozofskog fakulteta u Zagrebu u suradnji s knjižničarkom Dječje knjižnice Marina Držića osmislilo je i vodilo kreativne radionice čitateljskog kluba za djecu u dobi od 10 do 12 godina tijekom četiri subote. Projekt se pokazao vrlo uspješnim pa je osnovan čitateljski klub pod nazivom Knjigotron koji se i danas, tri godine nakon osnutka, i dalje redovito održava u Dječjoj knjižnici Marina Držića u Zagrebu.<sup>39</sup>

U sklopu projekta posjećuju se knjižnice na određenim relacijama i provode čitateljske radionice za djecu. Čitateljske radionice uključuju predstavljanje autora i djela, čitanje teksta i razgovor o tekstu, kreativno izražavanje i interaktivne igre. Atraktivnost projekta čini i to što se put prelazi biciklima. Godine 2015. relacija je bila Opatija – Pula.

---

<sup>39</sup> Bibliocikliranje. Bibliocikliranje 2015. Dostupno na: <http://bibliocikliranje.wixsite.com/zagreb/o-projektu-2015>. (23.012018.).

Kretalo se iz Zagreba, a predviđeno vrijeme za provedbu projekta jest šest dana, za vrijeme kojih se održalo radionice u knjižnicama četiri istarska grada - Labinu, Pazinu, Poreču i Umagu.. Prvi projekt Bibliocikliranje održan je 2014. godine i bicikliralo se od Zagreba do Splita. Knjižnice u kojima su održane radionice su gradske knjižnice gradova: Karlovac, Duga Resa, Slunj, Korenica, Gračac, Knin, Sinj te Split.

Cilj projekta je promocija knjižnica kao mjesta druženja i zabave, bibliotekarstva kao struke, čitateljskih klubova te razvijanje čitateljskih navika kod djece i mladih. Studenti već skoro 2 godine uspješno provode čitateljske radionice za djecu od 10 do 13 godina te su osnovali čitateljski klub za djecu – Knjigotron u suradnji s KGZ Dječjom knjižnicom Marina Držića i knjižničarkom Anom Pavlek. Potaknuti dobrim rezultatima žele nastaviti s osnivanjem čitateljskih klubova i u knjižnicama drugih gradova, naročito u manjim mjestima i knjižnicama gdje je istraživanjem utvrđen nedostatak takvih aktivnosti. Tijekom projekta cilj je provesti i anketu među sudionicima čitateljskih radionica.

Projekt je specifičan i po tome što se sve, uključujući putovanje biciklima i same radionice, snima video kamerama u cilju izrade dokumentarnog filma, koji će dodatno promovirati aktivnosti našega tima te će biti ponuđen TV-kućama u Hrvatskoj u svrhu promicanja čitanja, čitateljskih klubova i svih uključenih knjižnica.

Uz veliku podršku Filozofskog fakulteta u Zagrebu i Odsjeka za komunikacijske i informacijske znanosti važno je naglastiti da su kvalitete i atraktivnost ovog projekta prepoznate su i od strane sponzora. Uz Giant, Thule, Garmin, koji studentima osiguravaju 7 bicikala i dodatnu opremu, KGZ i Primat RD studentima su prošle godine osigurali i biciklističku odjeću. A neki od gradova koji će se posjetiti osiguravaju smještaj te obroke. Projekt podržavaju i dvije fotografkinje Anita Nadj i Josipa Vragolov koje će volonterski pratiti realizaciju projekta kao i pripreme za samu provedbu.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Bibliocikliranje. Bibliocikliranje 2015. Dostupno na: <http://bibliocikliranje.wixsite.com/zagreb/o-projektu-2015>. (23.01.2018.).

#### 4. Promotivne aktivnosti Knjižnica grada Zagreba

Knjižnice grada Zagreba, najveća mreža narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj, provode mnoge projekte i događanja u svojim knjižnicama za sve uzraste.<sup>41</sup> Spomenut ću samo nekoliko njih koje smatram najvažnijima, iako su svi projekti jednako vrijedni, izdvojiti ću neke zbog njihovih specifičnosti. U uvodnom dijelu ovog poglavlja spomenut ću Projekt Postanite e-Građani uz pomoć knjižničara u kojem u Gradskoj knjižnici Knjižnica grada Zagreba možete besplatno pristupiti Središnjem državnom portalu e-Građani i besplatno tiskati dokumente, kao i dobiti poduku o korištenju elektroničkih usluga javne uprave.<sup>42</sup>

##### 4.1. SF knjižnica

Posljednjih godina najveća promotivna aktivnosti Knjižnica grada Zagreba usmjerena je na kampanju za zgradu nove Gradske knjižnice u Zagrebu. Gradska knjižnica je najstarija narodna knjižnica u Zagrebu. Gradska uprava je u različitim vremenima predviđala rješenje trajnog smještaja središnje zagrebačke knjižnice, a nudila je samo privremena rješenja, stoga se Gradska knjižnica još uvijek nalazi u neadekvatnom prostoru, u kojemu ne može pružiti punu uslugu svojim korisnicima, kao ni primjereno predstaviti i zaštititi svoju vrijednu građu. U prosincu 2010. započela je nova kampanja za odabir najprimjerenije lokacije za novu zgradu Gradske knjižnice. Iz Gradske knjižnice smatraju da je javni interes grada da:

- građa baštinjena od predaka bude na dostojan način sačuvana i predana sadašnjim i budućim stanovnicima Zagreba,
- da se kod djece razvija ljubav prema knjizi i čitanju,
- da se mladi i nakon završetka školovanja obrazuju i usavršavaju,
- da se građani osposobljavaju za odgovorno donošenje odluka,
- da se poštuju prava osoba s posebnim potrebama i manjina,
- da se nastoje uključivati društveno marginalizirani pojedinci ili skupine,
- da građani kvalitetno provode svoje slobodno vrijeme družeći se s knjigom ili jedni s drugima.

---

<sup>41</sup> Knjižnice grada Zagreba. Naši projekti. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/nasi-programi/projekti-16507/16507> (24.01.2018.).

<sup>42</sup> Knjižnice grada Zagreba. Postanite e-Građani uz pomoć knjižničara. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/novosti/postanite-e-gradjani-uz-pomoc-knjiznicara/33639> (24.01.2018.).

U ponedjeljak 25. veljače 2013. u ZgForumu, prostoru Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj grada, održan je okrugli stol pod nazivom Nova Gradska knjižnica u Zagrebu. Dio je to kampanje Knjižnica grada Zagreba za novu zgradu središnje knjižnice u centru grada koja umjesto današnjih 2000 m<sup>2</sup> treba prostor od 20 000 m<sup>2</sup>.

Na okruglom stolu su sudjelovali predstavnici Grada Zagreba, Ministarstva kulture te arhitektonske, urbanističke i knjižničarske struke. Pročelnica Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj grada Jadranka Veselić Bruvo navela je nekoliko konkretnih lokacija u gradu koje bi mogle doći u obzir prilikom odabira. Tijekom rasprave najviše se razmatrala tzv. centralna os grada - od željezničkog kolodvora prema jugu (od Paromlina preko prostora uz zgradu Gradskog poglavarstva, do površina nasuprot NSK te u blizini MSU). Prisutni su se složili da bi na tom potezu lokacija za novu zgradu Gradske knjižnice bila najpoželjnija, jer bi se smještajem sličnih ključnih kulturnih institucija grada i realizirala centralna kulturna os. Naglašeno je i da se nova lokacija ne bi smjela previše udaljiti od postojeće jer središnja knjižnica, s obzirom na svoje funkcije, treba imati i centralnu poziciju u metropoli. Izazovne su i atraktivne ideje o novoj zgradi na spomenutim čistim površinama, kao i mogućnost korištenja EU fondova za projektiranje primjerice „zelene zgrade“. Većina se sudionika složila da bi se revalorizacijom i revitalizacijom nekog od objekata postojeće zapuštene industrijske arhitekture (poput Paromlina ili Gredelja) vjerojatno znatno poskupio cijeli projekt. No, istovremeno, zaštitom i revitalizacijom industrijske arhitekture otvorile bi se nove mogućnosti korištenja sredstava iz EU fondova. Spomenuta je i mogućnost kombinacije djelatnosti, pa bi se tako uz novu zgradu Gradske knjižnice mogla naći (gradu nužno potrebna) kongresna dvorana što bi pridonijelo i samoodrživosti novog objekta.

Zaključci Okruglog stola:

- 1) Odluka o trajnom smještaju Gradske knjižnice, pretočena u strateški razvojni projekt, dobila svoje mjesto u Razvojnoj strategiji Grada Zagreba - \_zagrebPlan 2020;
- 2) Prisutno na okruglom stolu imenovani su kao članovi Povjerenstva za odabiti najpogodnije lokacije za trajni smještaj i izgradnju nove Gradske knjižnice koje za predloženu lokaciju treba izraditi i studiju izvodljivosti (feasibility).

Zaključci okruglog stola najavljuju daljnju uspješnu suradnju Knjižnica grada Zagreba i Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj grada koja će, nadaju se u Gradskoj knjižnici, u skoroj budućnosti otvoriti vrata građanima Zagreba novi prostor druženja, čitanja, istraživanja i uopće javnog života.

#### 4.2. 65 plus

Knjižnice grada Zagreba provode ciljane programe namijenjene društvenoj integraciji osoba treće životne dobi i njihovom aktivnom uključivanju u kulturna i društvena zbivanja pri čemu se starijim osobama prilazi kao ravnopravnim partnerima u ostvarivanju kulturnih, obrazovnih, kreativnih i informacijskih potreba. Kroz šest programa obuhvaćenih projektom ovu skupinu korisnika nastoji se potaknuti na aktivno i kreativno provođenje vremena kroz brojne radionice, od kreativnih i likovnih do radionica za informacijsku i informatičku pismenost. Posebna pozornost pridaje se osnaživanju starijih osoba u području zaštite njihovih ljudskih, materijalnih, zdravstvenih i socijalnih prava.

Projekt obuhvaća:

- Knjigom do vrata – dostava knjiga i časopisa u domove za starije i nemoćne u Gradu Zagrebu, kao i drugim korisnicima koji nisu u mogućnosti doći u knjižnicu;
- Slikosat – besplatne likovne radionice za osobe starije dobi s ciljem poticanja kreativnog izražavanja;
- Sat informacijske pismenosti – besplatne radionice za informatičko i informacijsko opismenjivanje osoba treće životne dobi;
- Susreti generacija – predavanja, radionice te Pričaonice za djecu predškolske dobi u kojima aktivno sudjeluju pripadnici starije generacije, prenoseći svoje znanje, mudrost i iskustvo;
- Izložba 65 plus – izložbe radova čiji su autori pripadnici treće životne dobi;
- Vježbaonica – tjelovježba posebno namijenjena i prilagođena starijim osobama.<sup>43</sup>

#### 4.3. Zelena knjižnica za zeleni Zagreb

Međunarodni savez knjižničarskih društava i ustanova (IFLA) u svojoj je Izjavi o knjižnicama i razvitku (2013.) naglasio da knjižnice imaju prirodnu ulogu pružanja pristupa informacijskim sadržajima i uslugama koje podupiru održivi razvoj. Hrvatsko knjižničarsko društvo 2014. godine osnovalo je Radnu grupu za Zelene knjižnice s idejom da se promicanje

---

<sup>43</sup> Knjižnice grada Zagreba. 65 plus. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/65-plus-1296/1296> (23.01.2018.).

održivog razvoja u knjižnicama, započeto 2011. projektom Društva bibliotekara Istre Zelena knjižnica, proširi na nacionalnu razinu.

Osluškujući potrebe društvene zajednice, kao i stručne smjerice za razvoj svojih usluga, Knjižnice grada Zagreba svojim se projektom Zelena knjižnica za zeleni Zagreb pridružuju knjižnicama koje će u sklopu redovne djelatnosti educirati javnost o zaštiti okoliša i održivome društvu.

Zelenim programima i uslugama knjižnice pridonose razvoju zelene pismenosti građana, odnosno informiranosti o održivom razvoju društva i nužnosti zaštite okoliša, sposobnost kritičkoga mišljenja o ekološkim temama te stjecanje znanja i vještina potrebnih za poboljšanje kvalitete vlastitoga života i života čitave zajednice. Osim razvoja zelene pismenosti građana, knjižnični zeleni programi otvaraju put za poboljšanje energetske učinkovitosti svojih zgrada te njihova utjecaja na okoliš.

Projekt Zelena knjižnica za zeleni Zagreb u Knjižnicama grada Zagreba provodi se od siječnja 2017. godine u četrnaest knjižnica: Dječjoj knjižnici Marina Držića, Dječjoj knjižnici M-2, Gradskoj knjižnici, Gradskoj knjižnici Ante Kovačića – Zaprešić, Knjižnici Augusta Cesarca – Ravnice, Knjižnici Augusta Cesarca – Šubićeva, Knjižnici Dubec, Knjižnici Jelkovec, Knjižnici Medveščak, Knjižnici Novi Zagreb, Knjižnici Savica, Knjižnici Selčina, Knjižnici Sesvete i Knjižnici Vladimira Nazora.

Projekt je namijenjen svim dobnim skupinama korisnika, a ostvaruje se krou sljedeće programe:

- predavanja i radionice
- projekcije dokumentarnih filmova
- akcije na javnim površinama
- uređenje knjižničnog okoliša
- tematske izložbe
- predstavljanje knjiga.

Djelatnici knjižnica provode ga u suradnji s ustanovama, udrugama i pojedincima koji se profesionalno bave područjem ekologije ili svojim aktivizmom u zajednici pridonose zaštiti okoliša i jačanju svijesti o održivome društvu.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Knjižnice grada Zagreba. Zelena knjižnica za zeleni Zagreb. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/projekt-zelena-knjiznica-za-zeleni-zagreb/32340> (23.01.2018.).

#### 4.4. Kroz knjižnicu do mature

Projekt Kroz knjižnicu do mature namijenje je srednjoškolcima, u prvom redu maturantima, a njegov je središnji dio kviz s pitanjima iz hrvatskog jezika i književnosti te opće kulture. U okviru programa organiziraju se i razne radionice, predavanja, razgovori i tribine. U projektu sudjeluju učenici srednjih škola koji borave u učeničkim domovima Grada Zagreba, kao i učenici pojedinih srednjih škola.

Ciljevi programa su:

- pomoći srednjoškolskim učenicima u pripremama za ispit državne mature;
- stvoriti ili jačati čitateljske navike kod učenika;
- informirati učenike o raznim temama iz kulture, kao i raznim zanimanjima, nastojeći istovremeno proširiti njihove interese;
- informirati učenike o raznolikosti knjižničnih usluga, pozvati ih da se koriste njima i omogućiti da se osjećaju ugodno u prostoru knjižnice;
- jačati povezanosti kulturnih i obrazovnih institucija.

Projekt se ostvaruje uz pomoć Volonterskog centra Zagreb.<sup>45</sup>

#### 4.5. Ostale tribine

Kada govorimo o Knjižnicama grada Zagreba i njihovim aktivnostima i uslugama, ne možemo ne spomenuti dvije tribine. Radi se o tribini *Književni petak*, tribini *Eppur is muove* i tribini *Kulturni četvrtak*. Prve dvije održavaju se u Gradskoj knjižnici, a posljednje navedena u Knjižnici Sesvete.<sup>46</sup>

*Književni petak* započeo je davne 1955. godine u tadašnjoj Radničkoj biblioteci, danas Knjižnica Božidara Adžije. Prvi gost bio je književnik Vladan Desnica. Od tada se, uz male prekide, održava redovito do danas. Tribinu od 1988. godine preuzimaju Knjižnice grada

---

<sup>45</sup> Knjižnice grada Zagreba. Kroz knjižnicu do mature. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/knjiznice/gradska-knjiznica/projekti-9689/kroz-knjiznicu-do-mature/29139> (24.01.2018.).

<sup>46</sup> Knjižnice grada Zagreba. Tribine. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/nasi-programi/tribine/16508> (24.01.2018.).



Zagreba. Tijekom svih ovih godina, velik broj hrvatskih književnika, ali i mnoga strana ugledna imena iz kulture, umjetnosti i znanosti, sudjelovali su na tribini.

Kroz sve ove godine, Književni petak zadržao je ugled zbog svoje otvorenosti koja je dopuštala polemike i rasprave, suglasja i nesuglasja. Tribina je osnovana zbog popularizacije knjige. Osim književnosti, na tribini se govorilo i o jeziku, sociologiji, filozofiji, likovnoj umjetnosti, baletu, radiodrami.

Ciklus znanstvenih tribina *Eppur is muove* kao cilj ima populariziranje bogate zbirke knjiga s područja prirodnih znanosti koju u svojem fondu posjeduje Gradska knjižnica te senzibiliziranje građana Zagreba i korisnika Knjižnica grada Zagreba za neke temeljne teme koje su danas u središtu znanstvenih istraživanja. U tribinama, ovisno o temi, sudjeluju eminentni stručnjaci.

Kulturni četvrtak u Knjižnici Sesvete započeo je u listopadu 2001. godine. Održava se svaki drugi četvrtak u prostoru čitaonice sesvetske knjižnice, a nastoji programski zadovoljiti što širi krug kulturnih potreba sugrađana. U sklopu tribine održava se predstavljanje novih knjiga, časopisa, književni susreti, tribine i predavanja, putopisna predavanja te neki zasebni projekti kao što su:

- Sesvetski pjesnički maraton – već tradicionalno (najmasovnije u Hrvatskoj) pjesničko okupljanje koje se organizira u suradnji s najpoznatijim hrvatskim pjesničkim udrugama i imenima;
- Moja himna – literatni natječaj za učenike osnovnih škola grada Zagreba i Zagrebačke županije u suorganizaciji s HVIDR-om Sesvete;
- Pisanje i knjižničari – literatni natječaj za učenike osnovnih škola grada Zagreba i Zagrebačke županije u suradnji s nakladničkom kućom Alfa iz Zagreba, a rezultat toga je i e-knjiga, tj. zbornik pod istim naslovom;
- Planinarski utorak – niz putopisnih predavanja u suorganizaciji s HPD Lipa Sesvete.

Osnivač i voditelj tribine je Ivan Babić, djelatnik Knjižnice Sesvete.

Svakako je vrijedno spomenuti i virtualne izložbe koje preko svoje mrežne stranice nude Knjižnice grada Zagreba, čitateljske klubove koje postoje u mreži Knjižnica grada Zagreba, kao i mnoge druge aktivnosti koje su na raspolaganju stvarnim i potencijalnim korisnicima.

## Zaključak

U ovom radu cilj je bio prikazati marketinške aktivnosti u narodnim knjižnicama i njihove module, s posebnim osvrtom na promociju knjižničnih usluga.

U prvom dijelu rada dao sam definiciju narodnih knjižnica, njihovu ulogu i svrhu te objasnio zašto su knjižnice danas, mogli bismo reći, u problemu, s obzirom na razvoj tehnologiju i globalizaciju, s jedne strane, a, s druge strane, želje za očuvanjem tradicionalnih vrijednosti i postulata knjižničarstva. Kao polazište sam označio IFLA-ine Smjernice za narodne knjižnice. Donosim definiciju i nekoliko mišljenja o ulozi narodnih knjižnica.

Drugo poglavlje govori o marketingu u narodnim knjižnicama. Naglasak je na činjenici da se knjižnični marketing razlikuje od klasičnog marketinga, gdje navodim primjer teleoperatera. Definicije uglednih teoretičara knjižničkog marketinga potvrđuju specifičnosti istoga. Marketinške aktivnosti predstavljaju temelj daljnjeg razvoja knjižničnih usluga i privlačenje svih slojeva društva tim uslugama.

Navedene su najpoznatije aktivnosti narodnih knjižnica, a posebno su izdvojene Knjižnice grada Zagreba i njihove usluge, kao najveća mreža narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj.

Narodne knjižnice predstavljaju, uz arhive i muzeje, kulturnu baštinu čovječanstva i mi, kao djelatnici, ali i svi ostali koji na bilo koji način sudjeluju u knjižničnim programima, uslugama i ostalom, bilo putem stvarnog članstva, zainteresiranosti ili povezanosti na bilo koji način, moramo biti svjesni te činjenice o kulturnoj baštini čovječanstva. Postavlja se pitanje što će nam ostati ako dopustimo da tehnologija u budućnosti zamijeni knjižnice. Želimo li to? Jesmo li spremni suočiti se s tom mogućnošću?

Promotivne aktivnosti narodnih knjižnica moraju se razvijati u skladu s napretkom informacijske znanosti i informatičke tehnologije, ali u razmjeru sa željom očuvanja temeljnih tradicionalnih vrijednosti knjižničarstva. Nekoliko puta je spomenuto kako su knjižnice daleko odmakle od teze da služe samo za posudbu knjiga. Knjižnice danas nude niz aktivnosti koje uopće ne moraju imati veze s knjigom kao takvom, iako u suštini knjiga, kao i sve ostalo vezano uz knjigu, ostaje temelj daljnjeg razvoja knjižnica i knjižničarske znanosti.

Promotivne aktivnosti knjižničnih usluga dovode u knjižnice sve slojeve stanovništva. Naravno, treba biti oprezan kod promotivnih aktivnosti, jer nije isto promovirati npr. stjecanje čitalačkih navika od najranije dobi i usluge za osobe treće životne dobi.

Knjižnice moraju stajati na raspolaganju potencijalnim i stvarnim korisnicima. Treba razvijati svijest u društvu o važnosti knjižnica. Državna i lokalna vlast moraju više vremena, a posredno i sredstava usmjeriti prema knjižnicama jer su one temelj kulturnog i obrazovnog razvoja društva, pored obrazovnih institucija. Uključivanjem različitih razina vlasti i povećanjem sredstava za knjižnice, otvaraju se velike mogućnosti. Knjižnice mogu raditi i noću, barem čitaonice u kojima se može učiti ili pisati radovi. Mogu i dalje razvijati svoje usluge, od poticanja čitanja i cjeloživotnog obrazovanja, sve više postajati treći životni prostor, samo treba malo više razumijevanja državne vlasti, a pogotovo lokalne i regionalne jer entuzijazma i volje u knjižnicama ima i to treba dobro iskoristiti i usmjeriti na najbolji mogući put jer bez pravih knjižnica i njihovih usluga u punom obliku suvremenoga doba, možemo početi padati duhovno i kulturno.

## Literatura

1. Bibliocikliranje. Bibliocikliranje 2015. Dostupno na: <http://bibliocikliranje.wixsite.com/zagreb/o-projektu-2015>. (23.01.2018.)
2. De Saez, E. E. Marketing concepts for libraries and information services. 2nd ed. London : Facet Publishing, 2002.
3. Hebrang Grgić, I.; Živković, D. Core competencies for academic reference librarians in Croatia. // Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML) 3(2012), str. 247-256.
4. Hrvatsko knjižničarsko društvo. Strategija hrvatskog knjižničarstva 2015.-2020. Dostupno na: <http://www.husk.hr/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/Nacrt-Strategije-hrvatskoga-knji%C5%BEni%C4%8Darstva-2015.-2020..pdf>. (21.01.2018.)
5. IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.
6. Knjižnica.hr. Adresar narodnih knjižnica. Dostupno na: <http://www.knjiznica.hr/mods/adresar/> (20.01.2018.)
7. Knjižnice grada Zagreba. 65 plus. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/65-plus-1296/1296>. (23.01.2018.)
8. Knjižnice grada Zagreba. Tribine. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/nasi-programi/tribine/16508>. (24.01.2018.)
9. Knjižnice grada Zagreba. Projekti. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/nasi-programi/projekti-16507/16507>. (24.01.2018.)
10. Knjižnice grada Zagreba. Kroz knjižnicu do mature. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/knjiznice/gradska-knjiznica/projekti-9689/kroz-knjiznicu-do-mature/29139>. (24.01.2018.)
11. Knjižnice grada Zagreba. Postanite e-Građani uz pomoć knjižničara. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/novosti/postanite-e-gradjani-uz-pomoc-knjiznicara/33639>. (24.01.2018.)
12. Knjižnice grada Zagreba. Projekt Zelena knjižnica za zeleni Zagreb. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/projekt-zelena-knjiznica-za-zeleni-zagreb/32340>. (23.01.2018.)

13. Librarians' professional values and perspectives in the era of the digital library. // Library management and marketing in a multicultural world / edited by James L. Mullins. Munchen : IFLA Publications, 2007.
14. Management, marketing and promotion of library services / edited by Trine Kolderup Flaten. Munchen : IFLA, 2006.
15. Martek, A.; Krajna, T.; Fluksi, T. Koliko je zapravo dobra vaša knjižnica? // Uspostava kvalitete u specijalnim i visokoškolskim knjižnicama - knjižnice u bolonjskom okruženju : zbornik radova : 10. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica / uredile Irena Pilaš i Alisa Martek. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009., str. 11-23.
16. Meler, M. Marketing u kulturi. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 2006.
17. Mihalić, M. Pokazatelji uspješnosti za nacionalne knjižnice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske. 43, 4(2000), str. 91-100.
18. Mjesec hrvatske knjige 2017 : programska knjižica / uredile Ivana Radenović, Zdenka Sviben, Vanja Štaleb-Obradović. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 2017.
19. Narodne knjižnice kao treći prostor : programska knjižica : 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, Zadar, 9. do 11. listopada 2013. / uredile Dunja Marija Gabriel, Jelica Leščić, Nela Marasović. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2013.
20. Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006.
21. Potter, N. The library marketing toolkit. London : Facet Publishing, 2012.
22. Sabolović, D. Promocija knjižnice – koristimo li dovoljno pružene šanse. // 5. okrugli stol: knjižnice i suvremeni menadžment, Rijeka, str. 1-4. Dostupno na: [http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/skupovi/217/File/D\\_Sabolovic-Krajina.pdf](http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/skupovi/217/File/D_Sabolovic-Krajina.pdf)
23. Sečić, D. Informacijska služba u knjižnici. Lokve : Benja, 2006.
24. Strategic marketing in library and information science / editor Irene Owens. Binghamton : The Haworth Information Press, 2002.
25. Tadić, K. Rad u knjižnici. Opatija : Benja, 1994.
26. Zakon o knjižnicama. // Narodne Novine (NN 105/97, 5/98, 104/00, 69/09). Dostupno na: [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997\\_10\\_105\\_1616.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html). (22.01.2018.)